

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangannya pola konsumsi seseorang terhadap informasi dan hiburan semakin berubah. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang begitu pesat. Masyarakat cenderung lebih memilih cara yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya untuk mengonsumsi informasi. Di masa saat ini akses akan informasi berita begitu banyak dan mudah diakses melalui daring (Bastian, 2020). Akan tetapi, kemudahan akses berita secara daring tentunya tidak begitu saja memberikan dampak positif. Begitu banyak berita yang disajikan dari berbagai media yang beragam dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenaran akan informasinya. Seseorang dituntut untuk dapat selektif dalam memilih informasi yang akan dikonsumsi.

Melihat pada situasi saat ini, Pandemi *COVID-19* menjadi salah satu isu yang masih dianggap penting meski telah berlangsung hampir satu tahun belakangan ini. Sejak ditetapkan sebagai pandemi bagi seluruh dunia oleh WHO pada Maret 2020, terbukti banyaknya informasi *COVID-19* yang hampir setiap hari masih bisa didapatkan dari berbagai perspektif. Adapun informasi terkait *COVID-19* meliputi perkembangan, penanganan pemerintah, informasi vaksin, serta jumlah kasus setiap harinya (Covid19.go.id, 2020).

Melihat urgensi ini tentu wajar apabila media-media di dunia memberitakan terkait pandemi *COVID-19* ini. Mengingat jika mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, mengamanatkan fungsi kontrol sosial yang diemban oleh media massa (Dewan Pers, 1999). Seperti di masa pandemi saat ini media menjadi fasilitator dan sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat, melalui berita-berita yang disajikan oleh media di Indonesia.

Banyaknya berita terkait *COVID-19* di media setiap harinya, tentu memberikan efek jenuh bagi masyarakat yang mengonsumsinya. Hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada Mei 2020 menunjukkan 65,8% responden merasa jenuh dengan bombardir berita *COVID-19* setiap harinya. Sedangkan, sepertiga responden 33,3% merasa tidak jenuh dimana kelompok responden ini masuk dalam kategori yang mampu menyikapi berita *COVID-19* dengan baik atau bahkan merasa tidak peduli sama sekali. Terakhir sebanyak 36,1% responden memilih berhenti mengonsumsi berita-berita terkait *COVID-19* (Yuniarto, 2020).

Melihat hal tersebut tentunya pola konsumsi seseorang terhadap informasi ataupun berita akan berubah. Seseorang akan cenderung selektif untuk menghindari ataupun lebih memilih jenis informasi atau berita yang akan dikonsumsi. Hal ini yang tentunya akan menyebabkan adanya praktek *selective exposure* yang dilakukan oleh seseorang.

Dasar pemikiran *selective exposure* sendiri dijelaskan oleh (Klapper, 1960, dalam Baran & Davis, 2012, p. 154-155) bahwa orang akan lebih memilih

mengonsumsi berita dan informasi yang sesuai dengan minat mereka dengan berbagai faktor alasan salah satunya memperkuat apa yang menurut mereka benar dan menghindari perasaan yang tidak nyaman. Hal ini didukung oleh Klapper yang menjelaskan bahwa orang-orang melakukan *selective exposure* pada informasi yang dikonsumsi untuk mendukung pendapat mereka, persepsi dalam hal ini adalah bagaimana mereka mampu mengolah pesan dari media dan memilih untuk mengingat pesan-pesan dari media massa yang mendukung pendapat mereka (Klapper, 1960, dalam Baran & Davis, 2012, p. 154-155).

Selain itu, Best, Chmielewski, dan Krueger (2005) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku *selective exposure* seseorang dalam mengakses berita dipengaruhi pada gagasan dan perspektif pribadinya, serta seseorang cenderung tidak mampu mengonsumsi semua berita yang disajikan kepadanya. Masih dengan sumber yang sama Best, Chmielewski, dan Krueger (2005) juga menjelaskan bahwa perilaku *selective exposure* seseorang mampu menjelaskan pola ataupun kebiasaan konsumsi berita secara individu. Informasi yang sama terus menerus setiap harinya dikonsumsi masyarakat selama hampir satu tahun tentunya memberikan efek jenuh dan menimbulkan perilaku untuk memilih berita yang dianggap relevan ataupun tidak bagi seseorang.

Datareportal menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh *we are social* bahwa ada 170 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (6,3%) antara tahun 2020 dan 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 dan didominasi oleh generasi muda (Kemp,

2021). APJII (2018) menyebutkan sebanyak 89,35% pengguna internet di Indonesia membuka aplikasi *Instant Messenger* ketika mengakses internet. Hal ini mendukung untuk melakukan penelitian pada aplikasi *instant messenger*, yang mana juga dijelaskan Kumpel (2020) bahwa di era saat ini sebuah *instant messenger* mulai dilirik untuk memperoleh informasi dan konsumsi berita, berupa berbagi gambar, video, tulisan artikel, dan sebagainya.

Penelitian ini akan dilakukan pada aplikasi LINE TODAY yang mana merupakan salah satu fitur yang dihadirkan oleh aplikasi *instant messenger* LINE. Aplikasi asal Korea Selatan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2011 dibawah perusahaan Naver Korea (Kang, 2016). LINE masuk ke Indonesia pada 23 Juni 2011 dan tahun ini sudah berusia satu dekade (Meodia, 2020). LINE hingga saat ini penggunanya didominasi oleh anak muda karena fitur-fitur yang ditawarkan selalu mengikuti trend, dan beragam creator stiker menarik juga menjadi daya tarik aplikasinya (Fikrie, 2019, p. 5).

LINE TODAY sendiri merupakan *news aggregator* yang menjadi wadah berita dari berbagai platform media online di Indonesia, sehingga pola informasi dan gaya pemberitaan lebih beragam dan praktis bagi khalayak (Imran & Tiandra, 2017). Selain itu, fitur *headline news* yang muncul di beranda *room chat* memberikan efek penasaran untuk membuka artikel, sehingga mempengaruhi dan mendorong keinginan untuk membaca yang lebih tinggi dibandingkan pada media umumnya.

News aggregator LINE TODAY yang mengkurasi berita dari berbagai media akan mampu memberikan banyak pilihan jenis berita kepada khalayak.

Tidak hanya berita politik LINE TODAY juga menyajikan berita baik sosial, *lifestyle*, maupun entertainment. Media yang berkontribusi juga beragam sehingga akan memberikan pola pemberitaan yang beragam pula kepada audiens. Seseorang yang ingin mengakses *instant messenger* LINE tentunya akan secara otomatis memiliki pilihan untuk sekaligus mengonsumsi berita ataupun tidak melalui fiturnya LINE TODAY sehingga meskipun seseorang memilih untuk tidak mengonsumsi berita, tetapi tekanan untuk mengakses dan membaca berita yang diberikan lewat LINE lebih besar dibandingkan media sosial lainnya.

Pemilihan LINE TODAY sendiri sejalan dengan didominasinya pengguna LINE oleh generasi muda. Director Line Indonesia menjelaskan bahwa pengguna LINE di Indonesia pada 2018 didominasi oleh anak muda dengan total 90 juta pengguna (Fikrie, 2019, p. 4). Pengguna LINE yang didominasi oleh anak muda juga karena didukung oleh fitur kekinian dan selalu mengikuti perkembangan tren yang ada (Fikrie, 2019, p. 5).

Adapun generasi Z akan menjadi fokus informan dalam penelitian yang dilakukan mengingat generasi Z dijelaskan oleh managing director Line Indonesia, Ongki Kurniawan dalam sebuah konferensi pada 2016 sebagai kelompok usia yang dominan mengonsumsi Line di Indonesia (Amalia, 2016). Secara tidak langsung kelompok usia 18-32 tahun atau disebut generasi Z menghabiskan waktu untuk memenuhi gaya hidupnya melalui *instant messenger* dengan salah satu fiturnya yaitu LINE TODAY. Selain itu, kelompok generasi Z sendiri merupakan kelompok yang *native digital* dan paling dominan dalam kemampuan mengakses internet dan perkembangan teknologi digital saat ini

(APJI, 2017, p. 6). Generasi Z merupakan salah satu dari empat kelompok pada demografi masyarakat dengan range usia 18-32 tahun (Ali & Purwandi, 2017, p. 3). Hal ini yang membuat generasi Z menjadi kelompok usia yang tepat untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana pengguna LINE sebagai sebuah *instant messenger* melakukan perilaku *selective exposure* seperti apa ketika mengakses LINE TODAY terutama terkait berita *COVID-19*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan meneliti bagaimana perilaku *selective exposure* generasi Z di Jabodetabek dalam mengonsumsi berita *COVID-19* di LINE TODAY?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *preferensi* berita *COVID-19* generasi Z di Jabodetabek di LINE TODAY?
2. Bagaimana perilaku *Selective Retention* generasi Z di Jabodetabek dalam mengonsumsi berita di LINE TODAY?
3. Bagaimana perilaku *selective perception* generasi Z di Jabodetabek dalam mengonsumsi berita di LINE TODAY?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui preferensi berita *COVID-19* generasi Z di Jabodetabek di LINE TODAY.
2. Menjelaskan tentang perilaku *Selective Retention* generasi Z di Jabodetabek dalam mengonsumsi berita di LINE TODAY.
3. Menjelaskan tentang perilaku *selective perception* generasi Z di Jabodetabek dalam mengonsumsi berita di LINE TODAY.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana penerapan teori *selective exposure* yang terjadi pada seseorang ketika melakukan konsumsi berita kesehatan di era *Covid-19* ini dan praktiknya dalam melihat perilaku konsumsi pada *instant messenger* LINE. Serta sebagai *update* terbaru dari penerapan teori *selective exposure* yang dilakukan pada medium yang lebih spesifik yaitu *news aggregator* LINE TODAY.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini mampu menjadi informasi baru tentang bagaimana perilaku selektif seseorang dalam melakukan konsumsi terhadap berita *COVID-19* di Line Today dengan melihat menggunakan kacamata *selective exposure*. Penelitian juga diharapkan mampu menjelaskan gambaran terkait kecenderungan yang kerap terjadi

pada pengguna Line Today dalam mengonsumsi berita secara umum. Serta menjadi data bagi *news aggregator* Line Today agar mampu melihat kecenderungan penggunaanya dalam melakukan konsumsi berita dan memenuhi kebutuhan penggunaanya di masa mendatang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran terkait perilaku selektif seseorang yang cenderung terbentuk pada konsumsi berita kesehatan di era *Covid-19* terutama pada Line Today. Serta mendorong perubahan untuk dapat bersikap aktif dan lebih selektif lagi dalam mengonsumsi berita.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Pada penelitian ini, masih hanya berfokus pada *News Aggregator* LINE TODAY sehingga nantinya diharapkan akan ada penelitian lain yang menerapkan metode *social media scroll back* pada media lain. Selain itu, jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini juga masih sangat terbatas sehingga kedepannya dapat lebih dikembangkan lagi. Keterbatasan dalam mengamati kegiatan 24 jam informan, hal ini yang harus dikembangkan dalam penggunaan metode *social media scroll back* kedepannya.